



ABB em força na baixa tensão

A ABB é uma empresa líder mundial em produtos e sistemas eléctricos e desdobra-se em várias áreas que cobrem todo o mercado. A ME foi às instalações de Lisboa (Oeiras) falar com Carlos Lima que nos apresentou uma das actuais cinco divisões do grupo: a divisão Low Voltage Products (produtos de baixa tensão).

ABB tem passado por algumas transformações nos últimos anos que trouxeram uma nova cultura estratégica à empresa. Presentemente, a sua estrutura, bastante simplificada, contempla cinco divisões operacionais: Power Systems, Power Products, Process Automation, Discrete Automation and Motion e Low Voltage Products. Todas estão apoiadas por uma outra estrutura, que, não sendo uma divisão operacional, é transversal a toda a companhia e que se dedica aos serviços de assistência técnica e manutenção (CSO).

«A ABB é uma empresa multidisciplinar na sua vertente operacional, mas enquadrada numa espinha dorsal em termos estratégicos. Ao longo dos anos

aprofundou uma mudança cultural constante, visando por em prática o que é a sua missão e visão estratégicas a nível mundial», explica Carlos Lima, director da Divisão de Produtos de Baixa Tensão (LP). Foi decidido que, a partir de Janeiro de 2010 o antigo departamento de Produtos de Baixa Tensão passasse a ter honras de divisão dentro do grupo. Para o responsável, esta nova designação é «meritória», uma vez que esta área tem trazido «bastantes benefícios à ABB, não só do ponto de vista financeiro, mas também de conquistas de participação mercado».

Portefólio de 150 mil produtos

Em termos de dimensão estrutural da LP para a empresa, Carlos Lima prefe-

re não adiantar valores mas confirma que nos cerca 35 mil milhões de dólares facturados anualmente, a divisão LP tem «uma fatia considerável». Com esta «mudança cultural a ABB vem-se simplificando» e esta nova divisão «foi adquirindo o seu espaço e não é secundária». Em Portugal, o director acredita que os produtos de baixa tensão estão ao nível da estrutura mundial, no posicionamento que têm no mercado. E que posição é esta? «É ser um dos três primeiros em toda a multiplicidade de produtos». O responsável assume que a empresa não tem a primeira posição em todos os mercados e traça os objectivos: «Quando estamos em terceiro procuramos ser o primeiro e quando estamos em primeiro, queremos manter a posição».

Nesta nova divisão liderada por Carlos Lima em Portugal, encontramos produtos e sistemas que asseguram protecção, controlo e gestão de instalações eléctricas, quadros e outros equipamentos eléctricos para melhorar o desempenho das estruturas quer do segmento industrial quer do segmento terciário. Mas não só: o portefólio da LP também oferece sistemas inteligentes para controlo de edifícios (segundo a norma/protocolo KNX), e automação para habitação e para o sector terciário que aumentam o conforto e a segurança, sem esquecer a eficiência energética.

«Estamos a falar de um universo de aproximadamente 150 mil produtos diferentes em catálogo, que estão ajustados a cada país e a cada mercado, de acordo com as suas valências e necessidades», revela Carlos Lima.

Pelas palavras deste director podemos ver que se trata de uma divisão pela qual a ABB ambiciona destaque no mercado: «É uma área muito significativa, pois abordamos toda a tipologia de segmentos, do residencial à grande indústria». A estratégia de mercado contempla também, para além de uma gama alargada de soluções, a forma como a ABB pretende relacionar-se com os seus clientes. De acordo com

Carlos Lima, a empresa procura apoiar todo o «circuito comercial», seja do ponto de vista da «concepção do projecto» seja da «execução da venda». Assim, a ABB consegue estar presente «desde o projecto, na parte inicial deste ciclo, até ao serviço pós-venda. Conseguimos estar de forma eficaz em toda a segmentação do mercado porque temos valências a estes níveis», garante o responsável.

Domótica é importante, embora ainda vista como «complexa»

Apesar de ter sido elevada a divisão há apenas seis meses, a área responsável pelos produtos de baixa tensão pode considerar-se “consolidada”. Isto, porque, como lembra Carlos Lima, já existia como departamento: «O que aconteceu foi uma mudança de estrutura», explica o director. «De uma forma estratégica, vindo do mercado para dentro, concluímos que era muito mais eficiente para nós e para os clientes reestruturar uma divisão que já existia, a divisão Automation Products, separando produtos de baixa tensão de produtos com foco na automação industrial. Assim, este departamento passou a divisão, o que, na minha per-

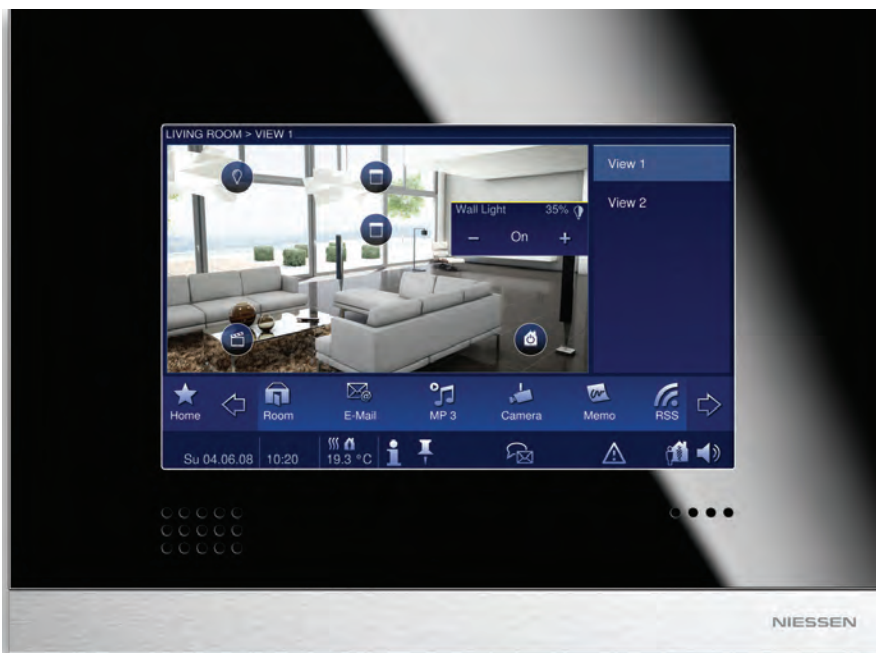


spectiva, foi bastante meritório».

Entre o portefólio da divisão LP, o mais difícil parece mesmo destacar uma gama de produtos. Porém, Carlos Lima acaba por sublinhar a presença das soluções de domótica: «Estamos preocupados com as inovações, exigências e crescimento deste mercado, pois é fundamental para a área residencial».

De acordo com o mesmo, a ABB é pioneira nesta área e pertence à organização KNX, um protocolo de comunicação multimarca. «Estamos a falar de cerca de 700 produtos que se associam a mais de cem marcas, e a ABB é uma das pioneiras», aponta Carlos Lima.

Para a empresa, a domótica consegue simultaneamente acrescentar valor aos utilizadores de vários edifícios e preocupar-se com o impacte ambiental. Como afirma o director da divisão LP, isso «não acontece com as habitações tradicionais, uma vez que aí não é possível fazer a gestão da iluminação, de estores e segurança». Já com os sistemas de domótica pode «controlar-se tudo» e com as «novas tecnologias multimédia, controlar à distância». Ainda assim, Carlos Lima vê alguns obstáculos à progressão destas soluções no mercado: «Infelizmente, a domótica ainda é complexa aos olhos de muita gente. Os mercados evoluem muito mais depressa que a maioria das pessoas». No entanto, a missão de ABB passa também por mudar este paradigma: «Queremos descomplexar as solu-



A domótica é uma das áreas onde a ABB tem feito uma forte aposta no mercado.

EMPRESA



Cultura ABB

O grupo ABB está presente em cerca de cem países e emprega 120 mil pessoas. Carlos Lima afirma que um dos grandes objectivos da empresa é fazer com que os colaboradores se sintam parte integrante da companhia, pois isso contribui positivamente para que os resultados apareçam de forma natural. A cultura da ABB promove uma hierarquia mais horizontal, respeitando as autonomias e reduzindo a distância entre os diferentes níveis: «Isto dá às pessoas um sentimento de pertença. A empresa preocupa-se com as pessoas e a comunicação interna é um importante veículo de partilha de conhecimento sobre a actividade e seus objectivos. É uma das nossas grandes valências». Em Portugal, a ABB conta com uma força de aproximadamente 400 pessoas distribuídas pelos pólos de Lisboa (Oeiras e Póvoa de Santa Iria), Perafita e Coimbra. «É também parte integrante desta estrutura uma fábrica com mais de 30 anos, situada no Porto, que produz equipamento modular de baixa tensão e que, felizmente, tem vindo a crescer. Está bem de saúde e recomenda-se», assegura Carlos Lima.



ções de domótica e mostrar que o seu funcionamento é simples. Fazemos isso com pessoas que são formadas por nós e que têm valências suficientes para levar esta estratégia para o mercado».

Componente de engenharia em vendas

No mercado nacional, a ABB está longe de ter uma vida descansada em termos de concorrência. Apesar de Carlos Lima recusar identificar os competidores directos, é fácil saber quem são: Legrand, Siemens, Schneider e até mesmo a portuguesa Efel estão na mesma "estrada" e prometem concorrer com a ABB e a sua nova Divisão. Mas isto parece não assustar Carlos Lima: «Respeitamos os nossos concorrentes, e, para além disso, sem concorrência não tinha graça, e esta até nos dá um alento acrescido. É preciso perceber que investimos bastante em I&D, mais de cinco por cento das nossas vendas, a nível mundial. Estamos permanentemente a criar e a investir em novos produtos, para responder às exigências do mercado e aos nossos próprios objectivos».

Além da qualidade dos produtos, o director aponta ainda a mais-valia do seu departamento de vendas: «Somos poucos mas bons. Temos uma equipa de profissionais na sua grande maioria

formados em engenharia, identificados com a cultura ABB e com a cultura de mercado. São pessoas que procuramos que estejam satisfeitas com o trabalho que desempenham e isso é meio caminho andado para o sucesso». Para o mesmo, «vender é importante», mas é igualmente importante «conquistar a satisfação do cliente». Por isso, um dos objectivos da ABB é que os colaboradores «estejam formados e informados com consciência de que estão a trabalhar também para eles próprios».

Cientes cada vez mais exigentes

Esta divisão teria, à partida, o mercado residencial como um dos principais focos. O problema é que este sector tem sofrido uma recessão nos últimos anos. Carlos Lima confirma que a ABB não passou ao lado da crise, mas considera que a situação poderia ter sido muito pior: «Estamos atentos e felizmente em Portugal a crise do mercado residencial não teve o impacto que teve, por exemplo, em Espanha». O mesmo explica que este mercado se tem vindo a «ajustar ao longo dos últimos oito anos» e que, por isso, «o impacto da crise de 2009 não foi tão grande». Carlos Lima não hesita em considerar isto como «uma vantagem», pois o país

acabou por passar ao lado de consequências mais graves que se fizeram sentir noutras partes da Europa.

Para este mercado em concreto, a estratégia da ABB está longe de competir pelo preço mais baixo: «Apesar de sermos competitivos, não somos uma empresa que "vende exclusivamente" preço, pois valorizamos outros parâmetros, como a sustentabilidade e a qualidade dos produtos. Queremos que o produto promova a imagem made in ABB».

Ainda neste sector, Carlos Lima identifica uma tendência: «Cada vez se produz menos habitação, mas cada vez há mais exigência na prestação das mesmas. As pessoas também querem gerir os consumos de energia e a ABB tem equipamentos eficazes para responder a este tipo de exigência».

Além dos utilizadores, também os promotores imobiliários parecem estar a dar mais receptivos à qualidade e às prestações dos equipamentos eléctricos: «Os produtos ABB também são um valor acrescentado para quem vende habitações. Hoje em dia há mais exigência ao nível do material eléctrico, o que não existia atigamente. O design, os materiais nobres e a estética são cada vez mais importantes, tal como o conforto e a poupança de energia».

RTIEBT foram «mudança cultural»

Além das inovações nos produtos, o mercado foi recentemente alvo de mudanças na legislação: as RTIEBT, que vieram substituir diplomas de 1974. «As regras técnicas são uma colagem de normas e vieram sustentar uma actividade de desenvolvimento e criação de produtos que já estava em sintonia com leis internacionais».

Apesar de concluir que as regras técnicas vieram em boa altura, Carlos Lima assume existirem algumas dificuldades em concretizar algumas disposições ao nível da instalação: «As RTIEBT ainda estão a sofrer ajustes, pois não podem ser estáticas. Na instalação percebemos que haja dificuldades, por isso procuramos desenvolver produtos para ajudar os instaladores a conceber uma instalação fiável, segura e que cumpra as funcionalidades para as quais foi desenhada».

Para o mesmo responsável, o problema está na «mudança cultural provocada pelas novas regras», que levou a que «houvesse algum impacto nos operadores de mercado. Contudo, esta é uma realidade que «não se aplica às exigências dos equipamentos». A ABB encontra-se inclusivamente ligada à



ANIMEE, num grupo que gere e oficializa as RTIEBT em Portugal: «Limitamo-nos a analisar a construção das regras e a concordar com normativas respeitantes a produtos, mas não a procedimentos».

ABB nos mercados emergentes de expressão portuguesa

O ano de 2010 promete não ser fácil para todos os sectores do mercado. A desistência de alguns investimentos públicos faz soar o alarme, mas Carlos Lima acredita que o "barco" da ABB vai conseguir fazer frente às "ondas" da crise: «O mercado não está fácil, mas há perspectivas interessantes pois estamos presentes em vários sectores». Aqui as palavras de ordem são 'compensação' e 'equilíbrio': «Conseguimos balancear a nossa actividade, em função dos requisitos actuais do mercado, pois, sendo especialistas, também somos generalistas. Assim conseguimos equilibrar as nossas operações. A actividade comercial nas áreas emergentes das energias renováveis são um bom exemplo disso». Outro dos objectivos da ABB nestes tempos mais conturbados passa por «apoiar clientes nacionais em mercados externos, como Angola e Moçambique». A empresa está estável e dá segurança a Carlos Lima: «Francamente, estou confiante. Temos crescido como departamento e este ano vamos crescer como divisão. Estamos bem de saúde».



Carlos Lima está sediado no Porto, mas vem algumas vezes a Lisboa. Numa das últimas visitas à capital aproveitou para conversar com a ME.

Ricardo Durand